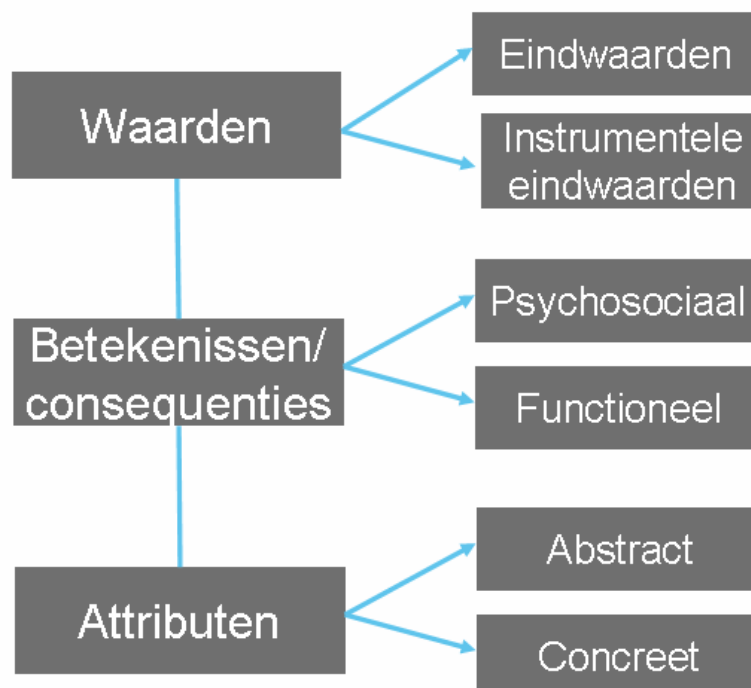


Model: Betekenisstructuuranalyse (BSA)

Soort model: Merkmiddel (structuur- en procesmodel)
 Auteur(s): Thomas J. Reynolds & Jonathan Gutman
 Domein: Identiteit en imago

Betekenisstructuuranalyse (Engels: ‘means-end analysis’) is een methode waarmee kan worden vastgesteld hoe (1) concrete eigenschappen (attributen) van een product of dienst kunnen worden geabstraheerd naar merkwaarden en (2) hoe merkwaarden op hun beurt kunnen worden vertaald naar concrete klantcontactmomenten. De naam betekenisstructuuranalyse is afgeleid van het gegeven dat wij aan alles dat we zien, horen e.d. *betekenis* geven. En van het gegeven dat wij deze betekenissen veelal onbewust in een reeds bestaande mentale *structuur* onderbrengen. We doen dit bij iedere persoon die we ontmoeten (we noemen het dan ook wel het stereotyperen of het ‘in hokjes plaatsen’ van anderen), maar we geven ook betekenis aan onze waarneming van producten en merken. Het onderliggende model bij betekenisstructuuranalyse (BSA) is de zogenoemde ‘middel-doel keten’. In figuur 1 is de structuur van de ‘middel-doel keten’ weergegeven.

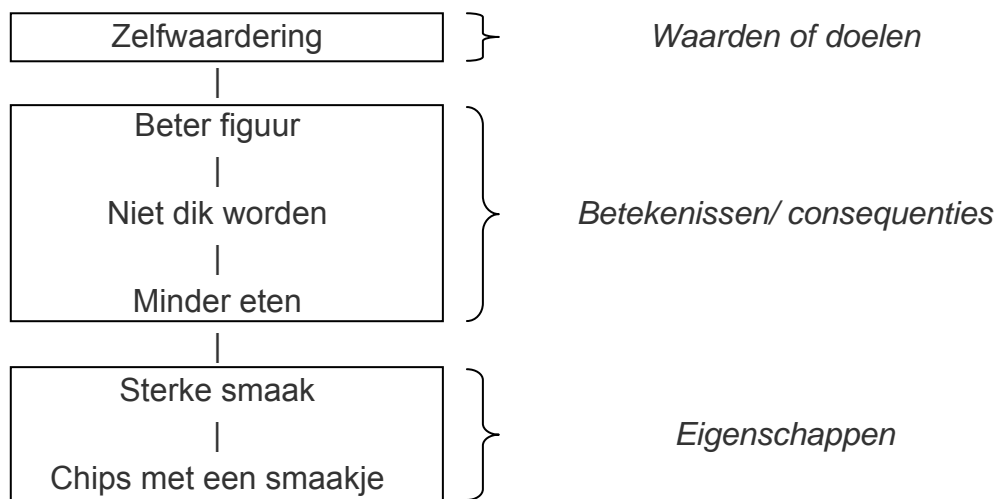


Figuur 1: Structuur van de ‘middel-doel keten’.

De structuur van de ‘middel-doel keten’ bestaat uit drie niveaus met elk twee subniveaus.

1. Waarden of doelen¹:
 - a. eindwaarden: de waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven;
 - b. instrumentele waarden: de wijze waarop mensen eindwaarden in hun leven proberen te realiseren.
2. Betekenissen/ consequenties:
 - a. psychosociale consequenties: de wijze waarop bepaalde eigenschappen van het product of dienst door een consument gebruikt kunnen worden in een psychosociale context;
 - b. functionele consequenties: de gevolgen van het gebruik van een product of dienst door een consument.
3. Eigenschappen van het product of dienst:
 - a. abstracte eigenschappen of voordelen (‘benefits’) van het gebruik van een product of dienst;
 - b. concrete eigenschappen (attributen) van het product of dienst.

In de praktijk zijn ten aanzien van een product of merk lang niet altijd de zes genoemde niveaus te onderscheiden. Een simpel voorbeeld van een ‘middel-doel keten’ voor een product is chips waaraan een bepaalde smaak is toegevoegd waardoor je er minder van eet:

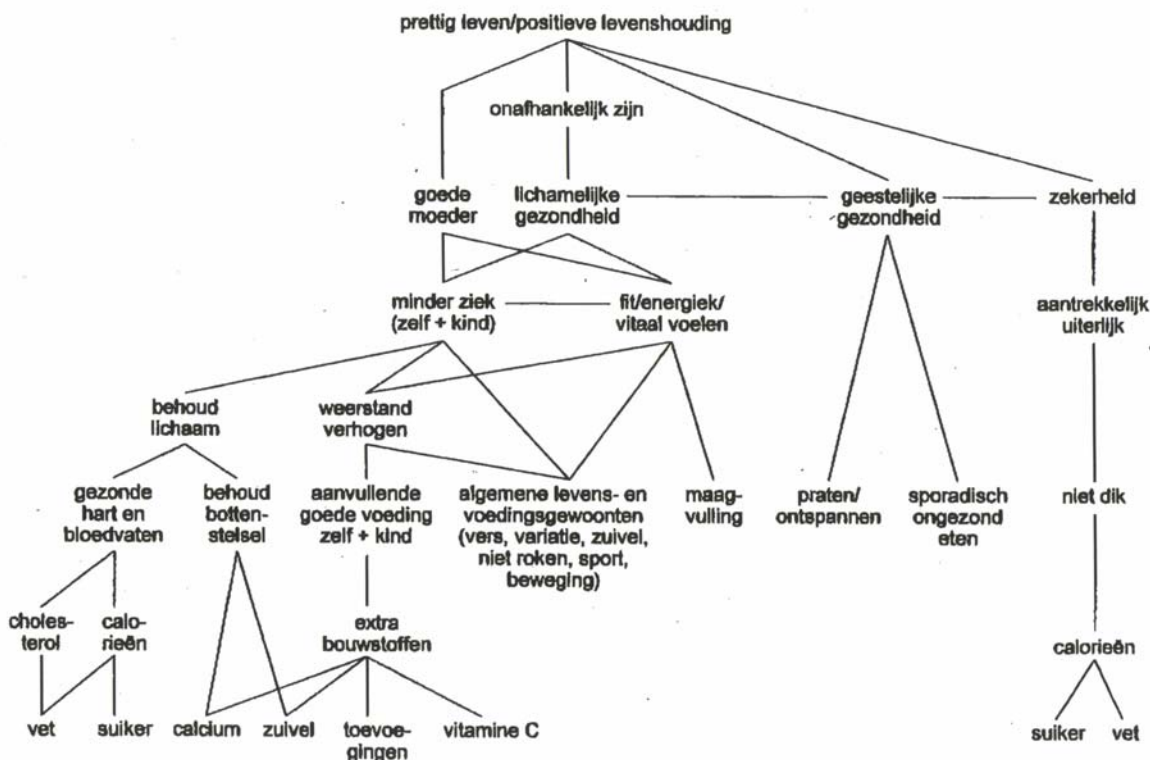


Figuur 2: Een voorbeeld van een middel-doel keten.

In dit voorbeeld leidt chips met een smaakje (smaak als ‘negatief voordeel’) er toe dat je er minder van eet, waardoor je niet of minder snel dik wordt, hetgeen

1: In bijlage 1 van dit document zijn twee waardenlijsten opgenomen.

leidt tot een beter en mooier figuur, hetgeen uiteindelijk kan bijdragen aan een hogere mate van zelfwaardering. In een markt – maar ook bij een merk – zijn er meer dan één middel-doel ketens te onderscheiden. Meerdere middel-doel ketens worden gewoonlijk weergegeven in een zogenoemde ‘value map’. In figuur 3 is daar een voorbeeld van gegeven.



Figuur 3: Een fictief voorbeeld van een ‘value map’ voor zuivelproducten.

Bij het maken van een ‘value map’ kan een onderscheid gemaakt worden tussen een ‘value map’ voor een markt of productklasse en een ‘value map’ voor een merk binnen die markt. Door eerst een ‘value map’ voor een markt op te stellen, kan een brand manager daarna kiezen op welke middel-doel ketens hij/zij zijn/haar merk binnen deze ‘value map’ wil baseren. Bij een merk komt het er dus op neer een bepaald deel van een ‘value map’ voor een markt te claimen. Ter illustratie: het automerk Volvo claimt de waarde ‘veiligheid’ met onderliggende niveaus (ABS, kooiconstructie etc.), Volkswagen betrouwbaarheid en Seat sportiviteit.

Om een ‘value map’ op te stellen, is het noodzakelijk consumenten te interviewen. De techniek die daarvoor is ontwikkeld, heet *laddering*. ‘Laddering’ is gebaseerd op de ‘waarom-vraag’; in een interview wordt een consument gevraagd

waarom hij/ of zij een bepaalde eigenschap belangrijk vindt en vervolgens waarom hij/ zij het gegeven antwoord weer belangrijk vindt, etc. In combinatie met 'laddering' worden vaak groepeertaken gebruikt, zoals:

1. Kelly's repertory grid;
2. Natural grouping.

Bij gebruik van Kelly's repertory grid wordt een consument *drie* producten of (bordjes met) merknamen voorgelegd, met de vraag welke twee hij/ zij het meest bij elkaar vindt horen en waarom de derde er niet bij hoort. Deze vraag kan zich een aantal keren herhalen (er zijn bij deze taak drie verschillende opdelingen mogelijk), waarbij steeds de 'waarom-vraag' gesteld wordt (i.e. 'waarom passen deze twee wel bij elkaar en waarom hoort die andere er niet bij?'). Bij 'natural grouping' is sprake van meer dan drie producten of merknamen, waardoor aanzienlijk meer opdelingen gemaakt kunnen worden dan bij de 'repertory grid' (het maximaal aantal opdelingen is dan afhankelijk van het aantal producten of merknamen dat wordt ingezet).

Bij 'laddering' kan men twee werkwijzen volgen. Allereerst door 'bottom up' vragen te stellen. Dit houdt in dat de interviewer vraagt welke eigenschappen een consument relevant vindt en waarom hij of zij dit vindt, etc. We richten ons hier dus op het vaststellen van een 'middel-doel keten' van beneden naar boven (attributen → betekenissen → waarden). Nadat de interviewer het vermoeden heeft welke waarden relevant geacht worden, kan hij/ zij zich ook gaan richten op de vraag of en hoe een waarde in de praktijk kan worden waargemaakt. Dit noemen we ook wel de 'top-down' methode van vragenstellen (waarden → betekenissen → attributen). Als de waarden van een merk al vaststaan, kan een interviewer al vrij snel beginnen met het stellen van 'top-down' vragen.

Een merk kent verschillende 'domeinen' van klantcontactmomenten. Bij een FMCG/ 'fast-moving consumer good' kunnen we er ongeveer drie onderscheiden: het productuiterlijk, marketingcommunicatie en eventuele after-sales service. In al deze drie domeinen kan het merk zich anders manifesteren. Hoewel de merkwaarden in al deze drie domeinen hetzelfde moeten zijn, kan de manier waarop deze naar de praktijk vertaald moeten worden, natuurlijk wel verschillen. Als een FMCG-merk bijvoorbeeld voor de waarde 'betrouwbaar' staat, kan deze waarde praktisch anders tot uitdrukking komen op de verpakking dan in marketingcommunicatie. Bij een retailformule kunnen we nog meer domeinen onderscheiden dan bij een FMCG-merk: productuiterlijk (van het huismerk), marketingcommunicatie, after-sales service, productassortiment, winkelinrichting en medewerkers. Bij het toepassen van betekenisstructuuranalyse kan per

domein een ‘value map’ worden opgesteld, hetgeen deze methode soms erg arbeidsintensief maakt.

Ten slotte dienen we ten aanzien van betekenisstructuuranalyse op te merken dat het een techniek is waar de manager/ onderzoeker ook met enige creativiteit mee moet weten om te gaan. Enerzijds komt dit omdat tijdens de interviews een interviewer soms op een onvoorziene middel-doel keten stuit die hij/ zij in daaropvolgende interviews nader moet exploreren (en hem/ haar dus afleidt van een vooraf bedacht vragenschema). Anderzijds is creativiteit noodzakelijk omdat middel-doel ketens soms tegen de ‘wetten van de logica’ lijken in te druisen. Ter illustratie kunnen we hier de bevindingen van een BSA-onderzoek voor een retailformule noemen. Als één van de relevante waarden werd hier ‘betrouwbaarheid’ genoemd, hetgeen vertaald werd naar de consequentie dat men consumenten ‘geen knollen voor citroenen wilde verkopen’. Meest praktisch kwam dit tot uitdrukking in een niet al te hoge prijs voor het huismerk, een ‘niet goed, geld terug’ garantie en een niet te luxe winkelinrichting. In een interview gaf een respondent echter ook aan dat zij dacht dat deze formule niet te duur was omdat er vaak een korte rij bij de kassa’s staat (zij leidde daar uit af dat men niet te veel geld aan caissières uitgaf). In vervolginterviews werd deze nieuwe bevinding getoetst en het bleek dat meerdere consumenten dezelfde betekenis gaven aan een (niet al te lange) rij bij de kassa’s.

Bijlage 1

Hieronder zijn twee lijsten van eindwaarden vermeld; de eerste is de RVS/ Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) met 18 eindwaarden en de tweede de LOV/ List of Values (Kahle e.a. 1986) met negen waarden. De waarden zijn ingedeeld naar de drie niveaus uit de behoeftepiramide van Maslov.

<u>Materieel & biologisch</u>	<u>Relationeel</u>	<u>Zelfactualisatie</u>
Freedom	Mature love	Self-respect
Security	Friendship	Equality
Peace	Comfortable life	World of beauty
Pleasure	Happiness	Wisdom
An exciting life	Accomplishment	Inner harmony
Family security	Social recognition	Salvation
Excitement	Sense of belonging	Self-fulfillment
Fun & enjoyment	Being well respected	Self-respect
Security	Warm relationships	
Sense of accomplishment	with others	

Referentie(s)

- Gutman, J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, vol.46 (Spring), p.60-72. *
- Kahle, L.R., Beatty, S.E., Homer, P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: the List Of Values (LOV) and Values And Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, vol.13, no.3, p.405-409. *
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1984), Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In: Pitts Jr., R.E., Woodside A.G. (eds.), *Personal values and consumer psychology* (p.155-167). Lexington Books, Lexington, MA. *
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (eds.) (2001), *Understanding consumer decision making (the means-end approach to marketing and advertising strategy)*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J. *
- Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*. The Free Press, New York, N.Y. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.